Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 8470233
Centre d'intérêt: 640

Stafford, Nicole.

Sondage sur l'impact du projet court du Saguenay-Lac-St-Jean auprès de la population : rapport préliminaire no 2 / Stafford, Nicole [et] Saucier, Robert ; [pour] Multi-Média, Service de recherche et d'évaluation. -- Montréal : Le Service, 1974.
iv, 18 f. ; 28 cm.

Descripteur(s): *Emission de télévision *Technologie éducative *Education populaire *Attitude du public *Education des adultes

Identificateur(s) de nom: *Multi-média (Projet)

Identificateur(s) de sujet: *Projet court

Le rapport vise à déterminer le rôle joué par les média dans le cadre d'un projet court (projet collectif à caractère éducatif de courte durée) réalisé dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean. Les données recueillies portent sur l'impact respectif de la télévision (écoute, jugements sur l'émission, incitation à l'action), de la radio (écoute, satisfaction) et de la Gazette de Multi-média (réception, lecture, satisfaction) auprès de la population. Le projet court porte sur l'éducation alimentaire et l'éducation à la consommation.

Un sondage téléphonique a été réalisé auprès de 2100 francophones âgés de plus de 21 ans de la région du Saguenay-Lac-St-Jean. Il a été réalisé dans les deux semaines suivant la diffusion des émissions.

Au total, 40% des répondants ont écouté une émission de Multi-média et 15% ont écouté la série en entier. Dans plus de 90% des cas, la raison de l'écoute était la connaissance de Multi-média ou de la publicité de l'émission. Par ailleurs, 52% des spectateurs ont beaucoup aimé l'émission et 26% l'on un peu aimé. Plus de 95% des spectateurs se promettent d'être plus attentifs à leurs gestes de consommateurs, mais seulement 38% croient que leur façon d'agir sera différente à l'avenir. Enfin, le pourcentage d'écoute de l'émission radio a été de 22% et le pourcentage de réception de la Gazette a été de 28%.

Type de document: r
Région(s) administrative(s): 02

EDUQ 8470233

Stafford, Nicole
Saucier, Robert

SONDAGE SUR L'IMPACT DU PROJET COURT DU SAGUENAY-LAC ST-JEAN AUPRES DE LA POPULATION

Rapport préliminaire no.2

MULTI-MEDIA
Service de recherche
et d'évaluation
355, rue McGill
Montréal
Le 19 Juin 1974

EDUQ 8470233

STAFFORD, Nicole
SAUCIER, Robert

SONDAGE SUR L'IMPACT DU PROJET COURT DU SAGUENAY/LAC-ST-JEAN AUPRES DE LA POPULATION

Rapport préliminaire no. 2

MULTI-MEDIA
Service de recherche
et d'évaluation
355, rue McGill
Montréal

Le 19 juin 1974

TABLE DES MATIERES

	Page
INTRODUCTION	1
I - IMPACT DES MEDIA	4
1. La télévision dans le projet court	4
A) Impact de la diffusion de l'émission .	4
1. Ecoute globale	4
2. Niveaux d'écoute	5
3. Motivation à l'écoute	5
4. Information sur l'émission	8
5. Mesure de l'auditoire	9
6. Ecoute de la ligne ouverte	9
B) Jugements sur l'émission	9
1. Satisfaction globale	9
2. Satisfaction par rapport aux attentes des répondants	10
C) Effet d'incitation à l'action de l'émission	11
1. Besoin de s'informer davantage sur la consommation	11
2. Changements d'attitudes et de comportements face à la consommation .	12
3. Changement dans la participation .	13
2. Radio	14
A) Ecoute	14
B) Satisfaction	14

3. La Gazette de Multi-Media 14

A) Réception de la Gazette 14

B) Lecture de la Gazette 14

C) Satisfaction vis-à-vis la Gazette ... 15

II - LE PROGRAMME ET SA DIFFUSION 16

Pages 1-2-3 absentes

I IMPACT DES MEDIA

1. La télévision dans le projet court

A) Impact de la diffusion de l'émission:

La première mesure d'impact de l'émission est celle qui concerne l'écoute. Celle-ci peut être analysée de deux façons: d'une part en considérant l'ensemble de l'écoute d'une série d'émissions, que le répondant l'ait écoutée en entier ou partiellement; d'autre part, en tenant compte des différents niveaux d'écoute.

1. Ecoute globale: 40.1% (56,100 personnes)

   La cote d'écoute des 2 postes est de 20.5% pour "Sur le matelas" et "Amicalement vôtre" et de 18% pour "Cinéma"; comme ces émissions sont sur deux postes différents leur écoute est additive. Ce qui donne une écoute de 38% (1).

   L'émission de Multi-Media a donc a peu près le même auditoire que les émissions régulières.

---

(1) - Pour la population adulte de 18 ans et plus.

2. Niveaux d'écoute:

Cependant cette écoute ne tient pas compte des défections en cours d'émissions. Deux niveaux d'écoute sont possibles.

Un répondant peut avoir regardé une émission en entier, ou une partie de l'émission.

Ecoute en entier	Une partie de l'émission
15%	25%

Ce pourcentage d'abandons en cours d'émission correspond à 35,000 personnes nous apparaît assez important; il réduit considérablement la cote d'écoute réelle de l'émission et correspond d'une certaine façon à une insatisfaction par rapport aux attentes des téléspectateurs.

3. Motivation à l'écoute:

Si on regarde maintenant pourquoi les gens ont regardé cette émission, différentes réponses sont possibles: allant de la connaissance de Multi-Media, à la publicité faite pour l'émission; au désoeuvrement, au hasard, à l'obligation par manque de choix sur les autres canaux de télévision.

Ces raisons étant ordonnées des motivations les plus directives aux plus aléatoires.

1	2	3	4	5	6
12.6	73.3	1.5	9.5	1.1	2.5

1 - Parce que vous connaissiez Multi-Media

2 - Vous saviez qu'elle allait passer et vous vouliez la voir

3 - Vous n'aviez rien d'autre à faire

4 - La télévision était ouverte

5 - Il n'y avait rien d'autre à la télévision

6 - Autres raisons

On se rend compte à la lecture de ce tableau, que la motivation à l'écoute est loin d'être dûe au hasard; près de 90% de l'écoute est le fruit de la connaissance de Multi-Media ou de la publicité de l'émission.

Raison de la non-écoute:

On peut essayer de voir pourquoi les gens quittent l'émission en cours de diffusion:

1	2	3	4
.8	1.9	82.9	14.4

1 - Ce genre d'émission ne me plaît pas

2 - Le sujet ne m'intéressait pas

3 - D'autres activités m'en empêchaient

4 - Autres raisons

On se rend compte que les gens osent difficilement dire que ce genre ou ce thème d'émission ne les intéressaient pas. Ils préfèrent dire que d'autres activités étaient plus importantes ce qui revient au même dans notre analyse. En effet, si d'autres activités sont plus prenantes, c'est que l'émission n'a pas su les retenir.

Par contre si on analyse les raisons que donnent ceux qui n'ont pas vu l'émission du tout:

1	2	3	4
14.1	5.2	64.5	16.2

1 - Ne savait pas qu'elle allait passer

2 - Ce genre ne m'intéresse pas

3 - D'autres activités m'en empêchaient

4 - Autres raisons

On se rend compte que peu de gens ignoraient que l'émission allait passer. Le raisonnement du tableau précédent peut s'appliquer ici, les répondants utilisent fréquemment les catégories "autres activi-

tés" et "autres raisons" pour ne pas répondre directement que l'émission ne les intéresse pas.

4. Information sur l'émission:

On peut se demander maintenant comment les spectateurs ont été informés de l'émission de Multi-Media. Premièrement, ont-ils été atteint par la publicité?

Oui	Non
85.3%	14.7%

Il semble que la campagne publicitaire fut fort bien menée puisque 85.3% des gens avaient entendu parler de l'émission avant de la regarder. On peut se demander maintenant quelle source d'information les a davantage atteint.

Sources uniques:

Télévision: 25.3%
Radio: 4.3%
Journaux: 2.9%
"Gazette de Multi-Media": 1.9%
Réseau de parents et d'amis: 1.9%

Sources multiples:

Télévision et radio: 42.6%

Journaux, TV., radio: 16.7%
Gazette et autres media: 19.5%

5. Mesure de l'auditoire:

Nous avons aussi tenté de déterminer combien d'adultes écoutaient l'émission avec le répondant.

Aucun Autre Personne	Une Autre Personne	De deux à cinq Personnes	Six Personnes Et plus
31.8	42.8	22.6	2.9

6. Ecoute de la ligne ouverte:

Oui	Non
12.9%	87.1%

B) Jugements sur l'émission:

1. Satisfaction globale:

On peut se demander maintenant si les personnes qui ont vu l'émission l'ont aimée:

Aimé:		Pas aimé:	
Beaucoup	Un peu	Tellement	Du tout
62%	26.3%	9.6%	2.1%

La satisfaction globale par rapport à l'émission est assez bonne, moins de 12% des répondants avouent ne pas l'avoir aimée.

2. Satisfaction par rapport aux attentes des répondants:
Le premier niveau que nous pouvons considérer c'est de savoir s'il y avait correspondance entre le thème de l'émission et les préoccupations des auditeurs à ce sujet:

Beaucoup	Un peu	Pas tellement	Pas du tout
45.1	38.4	12.3	4.2

On se rend compte que le sujet correspondait dans une large mesure aux attentes des auditeurs. On peut se demander maintenant, dans un deuxième temps, si ces attentes ont été comblées, c'est-à-dire si l'émission était pour les spectateurs une réponse aux questions qu'ils se posaient.

Beaucoup	Un peu	Pas tellement	Pas du tout
27.5	43.3	22.4	7.8

A la lecture de ce tableau on se rend compte que la satisfaction est beaucoup moins grande quant aux répon-

ses fournies par l'émission que quant à sa correspondance à des problèmes de l'auditeur. En effet, l'insatisfaction passe de 16% à 30% et la satisfaction la plus fortement exprimée baisse de près de 17%, pour ne rejoindre que 27.5% des répondants.

C) Effet d'incitation à l'action de l'émission:

Après avoir analysé l'écoute et les niveaux de satisfaction de l'émission on peut se demander quelles motivations à l'action elle inspire aux téléspectateurs. Cette action peut emprunter diverses formes: soit un désir d'aller chercher de l'information supplémentaire sur le sujet, soit un changement d'attitude ou de comportement concernant le sujet, soit un changement de comportement visant une participation accrue à l'intérieur ou à l'extérieur de Multi-Media.

1. Besoin de s'informer davantage sur la consommation:

En général les gens disent assez facilement qu'ils veulent poursuivre l'étude du sujet de l'émission 73.6% des gens répondent oui à cette question.

Près de 70% de ces personnes sont prêtes à s'informer par le biais des media et surtout de la télévision /43.2%/. Ceci implique au fond que leur projet est plutôt passif et qu'elles réclament plus ou moins d'autres émissions du type de celle qui fut présentée. Cependant près de 30% des gens intéressés à continuer cette étude de la consommation ont choisi des moyens témoignant d'une volonté d'action plus impliquante.

Les moyens choisis sont les suivants:

Participer à des groupes de travail Multi-Media	:	13.2%
Rejoindre des groupes qui étudient ces questions	:	6.8%
Prendre des cours	:	2.8%
S'instruire par soi-même	:	3.1%

(Les autres catégories sont trop peu significatives pour être mentionnées).

2. Changements d'attitudes et de comportements face à la consommation:

Si le changement d'attitude face à la consommation exprimé dans les termes "d'y être plus attentif" est très forte /85%/ c'est sans doute que cette

modification sont peu impliquante pour res répondants. En effet si on leur demande "si leur façon d'agir sera différente", ce pourcentage baisse à 38.3% ce qui est deux fois moins élevé.

3. Changement dans la participation:

Les changements dans la participation se comportent de la même façon que nous avons vu précédemment. Plus nos questions portent sur des transformations impliquantes qu'a pu opérer l'émission chez le récepteur, plus le pourcentage positif décroit. On peut expliquer ce phénomène par le caractère peu significatif pour le répondant d'exprimer une volonté de s'informer davantage ou d'être plus attentif à un sujet donné. Ainsi quand on leur demande s'ils se joindraient à un groupe qui travaille sur les questions concernant la consommation, 35.4% sont d'accord avec cette idée. Ce qui donne un bassin potentiel de recrutement pour le programme de 19800 personnes.

2. Radio

A) Ecoute: 22%

Ce pourcentage d'écoute des émissions de Multi-Media nous apparaît assez élevé.

B) Satisfaction

Aimé		Pas aimé	
Beaucoup	Un peu	Tellement	Du tout
65.4%	28.4%	5.2%	1%

La satisfaction à ces émissions est très forte.

3. La Gazette de Multi-Media

A) Réception de la Gazette: 28%

B) Lecture de la Gazette

En entier	En partie	Pas du tout
26.9	52.1	20.9

C) Satisfaction vis-à-vis la Gazette

Aimé		Pas aimé	
Beaucoup	Un peu	Tellement	Du tout
61.2%	33%	3.6%	1.9%

II LE PROGRAMME ET SA DIFFUSION

- Connaissance de l'existence de Multi-Media préalable aux émissions du projet court.

Oui	Non
62.4%	37.6%

62.4% des gens du Sag/Lac de 21 ans et plus connaissaient déjà Multi-Media, ce qui revient à 87;375 personnes si on reporte ce pourcentage sur la population du Sag/Lac.

- Comment ceux qui connaissaient Multi-Media en avaient-ils entendu parler?

par la T.V.	:	20.9%
par la T.V., la radio et les journaux	:	11.7%
par la T.V., et la radio	:	10.7%
par la radio	:	7.9%
par des parents ou amis	:	5.8%
par les journaux		3.7%
par des personnes de Multi-Media	:	2.8%
par la Gazette	:	1.7%
par d'autres organismes	:	.7%

Le 34% résiduel est constitué de combinaisons de ces mêmes sources. L'importance de chacune dans

les combinaisons demeure la même que lorsqu'elle est citée comme source unique, soit dans l'ordre décroissant: la T.V., la radio, les parents ou amis, les journaux, etc.

- Parmi ceux qui connaissaient déjà Multi-Media, combien ont l'intention de contacter Multi-Media?

  21.8%, ce qui représente environ 19,090 personnes au Sag/Lac.

- Lorsqu'on leur demande pourquoi ils ont l'intention de contacter Multi-Media,

  50.8% veulent s'informer davantage sur le sujet,
  7.7% veulent s'informer davantage sur Multi-Media,
  12 % pour ces deux raisons à la fois,
  6.6% pour donner leur opinion sur l'émission,
  4.4% pour joindre un groupe de travail,
  1.1% pour participer à une émission,

  Le pourcentage résiduel est formé de combinaisons de ces mêmes éléments.

Comme on peut voir, les gens veulent surtout contacter Multi-Media pour avoir de l'information, la proportion de ceux qui se déclarent déjà prêts à s'engager activement étant assez faible (mais cela

représenterait quand même environ 1,350 personnes qui seraient intéressées à se joindre à un groupe de travail, ce qui est assez impressionnant).

Si on essaie de déterminer comment l'émission peut être une source de diffusion d'information sur le Programme, en regardant à qui les gens parlent de l'émission on constate qu'ils en avaient parlé:

. dans leur famille	:	31 %
. dans leur famille et parmi leurs amis	:	26.8%
. dans leur famille, parmi leurs amis et dans leur milieu de travail	:	19.7%
. parmi leurs amis	:	7.3%
. dans leur milieu de travail	:	6 %
. dans leur milieu de travail et parmi leurs amis	:	4.7%

On en a donc parlé surtout dans la famille, puis parmi les amis et enfin dans le milieu de travail.